

Троян М.Ю.

Сумський державний університет, м. Суми

ВПЛИВ ЗАЛУЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

Дослідженню впливу залучення маркетинговими комунікаціями на поведінку споживачів було присвячено роботи вчених ще з 1940-50-х років минулого сторіччя, коли експериментальні дослідження комунікаційних ефектів переважно складались з оцінки різниці між змінними переконань та відмінностями ставлення. Тим не менш песимістична оцінка здатності мас-медіа до переконання привела до зацікавленості у більш „тонкому” ефекті мас-медіа.

В авангарді цієї загальної тенденції в галузі була робота над залученням Герберта Кругмана (Herbert Krugman) [1]. Він довів, що наявні дослідження впливу масових комунікацій в частині ставлення та переконання базувались на уявленні що більшість споживачів мають високе персональне залучення в масові комунікації. Але Г. Кругман вважав, що більшість загальних ситуацій були низького залучення у мас-медіа, зокрема телебачення. Тому ці відносини низького залучення, він назвав як індивідуальне сприймане виправдання яке не було викликане зовнішнім стимулом. П. Райт (Wright, P. L.) [3] результатами своїх досліджень когнітивних реакцій на комунікаційний вплив надав деяку підтримку винаходам Г. Кругмана. Він довів, що друковані медіа викликають більше когнітивних реакцій ніж це роблять медіа, що транслюють, та когнітивні реакції були за сутністю такими як Г. Кругман використовував для оцінки залучення. На противагу дослідженням, що телебачення є носієм комунікаційного впливу низького рівня залучення стали дослідження І. Престона (Preston I. L.) [2]. Він довів, що різниця у відповідях респондентів на комунікаційний вплив телебачення та друкованих медіа відображає різницю у складі більше ніж у формі, тобто друкована реклама має тенденцію використовуватись для тих класів продуктів, що мають значну диференціацію серед конкуруючих марок. Через те, що телевізійна реклама концентрована на продуктах для яких диференціація в марках невелика, споживач має низьке залучення рекламою – але не обов'язково засобом впливу самим по собі.

Ці та інші численні дослідження впливу маркетингових комунікацій на рівень залучення дозволяють стверджувати, що для споживачів, що мають високий рівень залучення ефективність реклами є більшою в середньому на 10%. Отже рівень залучення є інструментом впливу на ефективність маркетингових комунікацій, а відтак і збільшення рівня продаж.

Для дослідження впливу кожного окремого засобу комплексу просування автором показано формування частини залучення під впливом комунікаційних стимулів (рис. 1).

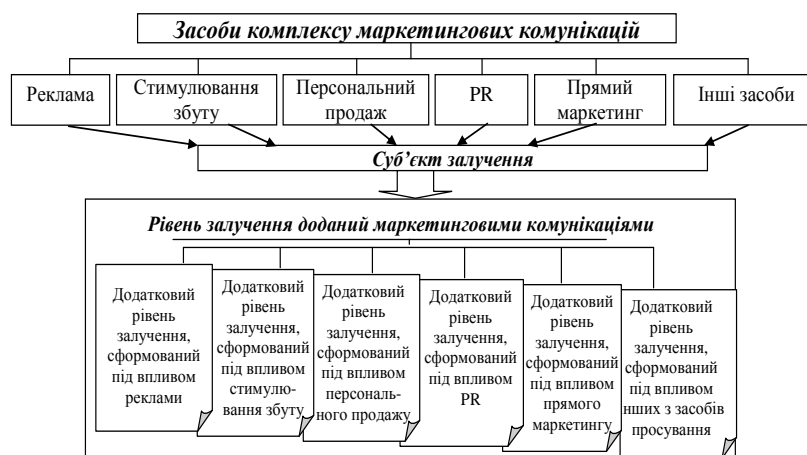


Рис. 1 – Схема формування рівня залучення маркетинговими комунікаціями

Якщо прийняти за S_0 – початковий рівень залучення, що сформований під впливом всіх

факторів крім маркетингових комунікацій; S_{MK} – рівень залучення доданий маркетинговими комунікаціями; S_k – частка залучення сформована під впливом k -го елементу комплексу просування; m – загальна кількість елементів комплексу просування, що впливають на рівень залучення, $k=1 \dots m$, то можна виділити в загальному рівні залучення споживача компоненти залучення маркетинговими комунікаціями формально (формула 1) та графічно (рисунок 2).

$$S = S_0 + S_{MK} = S_0 + \sum_{k=1}^m S_k, \quad (1)$$

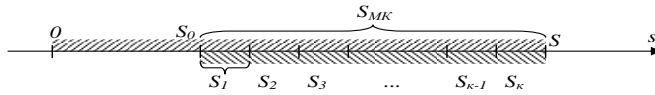


Рис. 2 – Додаткові рівні залучення, сформовані під впливом маркетингових комунікацій

Сукупний вплив маркетингових комунікацій крім кумулятивного має ще й синергетичний ефект, що є предметом наступних досліджень автора.

1. Krugman H. E. The impact of television advertising: Learning without involvement / Herbert E. Krugman // Public Opinion Quarterly. – 1965. – № 29. – P. 349-356.

2. Preston I. L. A Reinterpretation of the Meaning of Involvement in Krugman's Models of Advertising Communication / I. L. Preston // Journalism Quarterly. – 1970. – № 47. – P. 287-295.

3. Wright P. L. Analyzing Media Effects on Advertising Responses / P. L. Wright // Public Opinion Quarterly. – 1974. – № 38. – P. 192-205.

1. Krugman H. E. The impact of television advertising: Learning without involvement / Herbert E. Krugman // Public Opinion Quarterly. – 1965. – № 29. – P. 349-356.

2. Preston I. L. A Reinterpretation of the Meaning of Involvement in Krugman's Models of Advertising Communication / I. L. Preston // Journalism Quarterly. – 1970. – № 47. – P. 287-295.

3. Wright P. L. Analyzing Media Effects on Advertising Responses / P. L. Wright // Public Opinion Quarterly. – 1974. – № 38. – P. 192-205.